

BAB III

METODOLOGI

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Dalam proses pembuatan tugas akhir ini, penulis menggunakan metode gabungan untuk mengumpulkan data yang terkait dengan penelitian. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah observasi dan wawancara.

Observasi akan dilakukan kepada pasien klinik yang berdomisili di sekitar lokasi Klinik Sehat Bahagia yaitu daerah Jababeka. Dengan tujuan mendapatkan data yang akurat karena mayoritas masyarakat yang tinggal di sekitar Jababeka seharusnya mengetahui klinik apa saja yang berlokasi di daerah sekitar tempat tinggalnya.

Pada pengumpulan data menggunakan metode wawancara, penulis akan mewawancarai owner dari Klinik Sehat Bahagia

Pengumpulan data akan dilanjutkan dengan mengumpulkan data melalui buku dan jurnal yang berhubungan dengan kebutuhan penelitian.

3.1.1. Wawancara

Wawancara dilakukan terhadap Drg. Rinelda Purnomo selaku owner dan dokter gigi di Klinik Sehat Bahagia. Drg. Rinelda Purnomo menyelesaikan pendidikan nya dengan gelar spesialis kedokteran gigi di Universitas Indonesia pada tahun 1995.

Wawancara dilakukan dengan Drg. Rinelda Purnomo selaku owner dan dokter gigi di Klinik Sehat Bahagia untuk mendapatkan data mengenai segala hal

yang berhubungan dengan Klinik Sehat Bahagia sebagai data yang digunakan sebagai data primer untuk penelitian ini. Wawancara dilakukan di kantor Klinik Sehat Bahagia, Jababeka pada tanggal 2 September 2018. Drg. Rinelda Purnomo menjelaskan mengenai Klinik Sehat Bahagia didirikan pada 22 November 2014. Klinik Sehat Bahagia sudah mengikuti program BPJS. Alasan Klinik Sehat Bahagia didirikan di Jababeka karena Jababeka merupakan daerah industri yang memiliki tingkat kepadatan penduduk yang tinggi serta daerah industri ini merupakan tempat para pegawai berdomisili, jadi menurut Drg. Rinelda Purnomo, faktor-faktor tersebutlah yang menjadikan kawasan Jababeka strategis untuk berdiri nya Klinik Sehat Bahagia ini.

Drg. Rinelda Purnomo menjelaskan bahwa nama Klinik Sehat Bahagia memiliki arti yang harafiah, pemilihan nama ini memiliki arti bahwa sejatinya setiap manusia ingin dirinya sehat dan bahagia selalu dalam hal kesehatan, ia juga menjelaskan bahwa Klinik Sehat Bahagia memiliki moto yaitu memenuhi keinginan masyarakat sekitar akan pelayanan kesehatan umum, gigi, kulit (*skin care*) serta MCU yang berkualitas (profesional), bertanggung jawab, nyaman, bersih serta privasi setiap pasien yang terjaga. Klinik Sehat Bahagia didirikan pada 22 November 2014 oleh Drg. Rinelda Purnomo di Jl. Kasuari Raya, Ruko Roxy Blok C no.5, Jababeka, Cikarang Baru. Klinik Sehat Bahagia melayani pelayanan medis umum dan juga penambahan unit *medical check up* pada Januari 2018.

Klinik Sehat Bahagia jika dilihat dari segi kepemimpinan dan jenis nya termasuk klinik pratama. Menurut Dinas Kesehatan (DINKES) yang dimaksud

dengan klinik pratama adalah Pimpinan Klinik Pratama adalah seorang dokter atau dokter gigi, tenaga medis pada Klinik Pratama minimal harus terdiri dari 2 (dua) orang dokter dan/atau dokter gigi dan juga klinik pratama menangani pelayanan medis umum. Klinik Sehat Bahagia memiliki konsep memenuhi keinginan masyarakat sekitar akan pelayanan kesehatan umum, gigi dan kulit/ *skin care* serta *medical check up* yang berkualitas (profesional), bertanggung jawab, nyaman, bersih dan terjaga privasi setiap pasien nya. (Drg. Rinelda Purnomo, 2018).

Pada aplikasinya, Klinik Sehat Bahagia selalu menerapkan sikap – sikap kepada karyawannya diantaranya adalah selalu ramah dan bersahabat kepada pasien, menghargai dan bersikap sopan kepada pasien dan menjunjung tinggi kepuasan pelayanan pasien yang benar – benar diaplikasikan oleh setiap karyawannya. Untuk unit klinik, Klinik Sehat Bahagia memiliki 1 poliklinik gigi, 1 ruang dokter umum dan 5 bilik kamar *skin care* sedangkan untuk MCU Klinik Sehat Bahagia memiliki 1 kantor MCU, 1 ruang radiologi dan ronsen serta 1 bus operasional radiologi dan ronsen. Pangsa pasar Klinik Sehat Bahagia adalah masyarakat di seputaran Jababeka dan Lippo Cikarang dengan tingkat ekonomi menengah, untuk pangsa pasar medical check up, Klinik Sehat Bahagia melayani di daerah JABODETABEK untuk semua perusahaan dari tingkatan operator, manajer hingga direktur.

Drg. Rinelda Purnomo menjelaskan bahwa pemilihan logo dan tone warna yang mendominasi *brand identity* klinik dinilai menonjolkan keindahan dan memberikan rasa nyaman (subjektif). Logo Klinik Sehat Bahagia sendiri memiliki

arti adanya relasi antara dokter dan pasien serta terjalin nya komunikasi yang baik diantara kedua nya. Beberapa hal tersebut memang ingin ditonjolkan oleh Drg. Rinelda Purnomo.

Drg. Rinelda Purnomo menjelaskan bahwa logo yang ia gunakan untuk klinik nya tersebut sepenuhnya diserahkan kepada tempat percetakan tempat dimana ia membuat brosur, flyer dan pengaplikasian media cetak lain nya, dan bukan hanya satu tempat percetakan, sehingga logo dan *brand identity* yang dimiliki klinik tidak konsisten dan tidak mencerminkan identitas visual klinik pratama yang sebenarnya, klinik ini pun belum memiliki website, dari segi sosial media, Klinik Sehat Bahagia hanya mengandalkan promosi melalui media *Facebook* dan *Instagram*, itupun tidak aktif. Sebagaimana dikatakan Drg. Rinelda Purnomo, logo dan *brand identity* yang dimiliki Klinik Sehat Bahagia juga tidak menggunakan acuan serta aturan desain dalam penerapan nya. Klinik Sehat Bahagia membuka unit MCU mulai Januari 2018, MCU Klinik Sehat Bahagia Lippo Cikarang melayani cek fisik, cek tensi, berat badan, tinggi badan, pemeriksaan lab/ pemeriksaan darah serta ronsen dan radiologi. Klinik Sehat Bahagia memiliki target pasar kelas menengah. Drg. Rinelda Purnomo menginginkan target pasar Klinik Sehat Bahagia tetap pada tingkatan ini, tetapi ia menginginkan Klinik Sehat Bahagia memiliki brand identitas yang sesuai seperti klinik pratama agar klien tidak salah mengenal jenis klinik Klinik Sehat Bahagia.

Penulis turut mengajukan kuisioner kepada pasien yang ada di Klinik Sehat Bahagia Jababeka, berikut adalah isi pertanyaan pada kuisioner yang diajukan kepada pasien Klinik Sehat Bahagia:

1. Jenis Kelamin?
2. Usia berapakah anda?
3. Apakah pekerjaan anda
4. Dimanakah anda berdomisili?
5. Sudah berapa kali anda Berkunjung ke Klinik Sehat Bahagia?
6. Apakah kepentingan anda berkunjung ke Klinik Sehat Bahagia?
7. Menurut anda, masuk ke jenis klinik apakah Klinik Sehat Bahagia?
8. Alasan anda menetapkan jenis kliniknya adalah?
9. Fasilitas kesehatan atau unit klinik apakah yang ada gunakan di Klinik Sehat Bahagia?
10. Menurut anda apakah yang menjadi kelebihan Klinik Sehat Bahagia?

mayoritas pengunjung klinik adalah wanita, dengan umur antara 20 – 60 tahun, untuk pasien berjenis kelamin wanita, banyaknya berkonsultasi tentang kesehatan kulit, peeling, scaling gigi, sedangkan untuk pasien pria, mayoritas berkonsultasi tentang penyakit umum dan gigi, untuk. Klinik Sehat Bahagia memiliki jam paling aktif dari jam 2 siang sampai 9 malam. Medical check up Klinik Sehat Bahagia melayani perusahaan – perusahaan manufaktur dan BUMN seperti Kapal Api, PLN. Yang dilayani dari tingkatan operator, manager dan direktur. Dari beberapa pasien Klinik Sehat Bahagia yang sudah diobservasi, 6 dari 10 pasien (4 pria dan 6 wanita), didapatkan data bahwa responden (pasien) mengira pada awalnya klinik ini adalah klinik spesialis dikarenakan beberapa faktor yaitu: warna, brosur, logo, atribut klinik.

Berikut adalah dokumentasi yang berhasil penulis dapatkan:



Gambar 3.1 Tampak depan bangunan klinik



Gambar 3.2 Ruang dokter umum Klinik Sehat Bahagia



Gambar 3.3 Ruang dokter gigi Klinik Sehat Bahagia



Gambar 3.4 Ruang perawatan kulit/ *skincare*



Gambar 3.5 Meja admin Klinik Sehat Bahagia



Gambar 3.6 Ruang kantor Klinik Sehat Bahagia



Gambar 3.7 Perawatan *skincare* oleh perawat di Klinik Sehat Bahagia



Gambar 3.8 Tampak depan flyer Klinik Sehat Bahagia



Gambar 3.9 Halaman tengah flyer Klinik Sehat Bahagia



Gambar 3.10 Tampak belakang flyer Klinik Sehat Bahagia



Gambar 3.11 Kartu nama Klinik Sehat Bahagia (1)



Gambar 3.12 Kartu nama Klinik Sehat Bahagia (2)



Gambar 3.13 Wawancara dengan Drg. Rinelda Purnomo (owner Klinik Sehat Bahagia)



Gambar 3.14 Kegiatan MCU Klinik Sehat Bahagia



Gambar 3.15 Kegiatan MCU Klinik Sehat Bahagia



Gambar 3.16 Drg. Rinelda Purnomo (owner Klinik Sehat Bahagia)

3.1.2. Observasi

Observasi dilakukan dengan tujuan mendapatkan pendapat masyarakat tentang brand Klinik Sehat Bahagia. Pada saat melakukan observasi memang didapati mayoritas atribut klinik didominasi oleh warna merah muda dan ungu, logo yang digunakan juga menonjolkan sektor kesehatan spesialis (gigi dan kulit), pasien yang baru pertama kali datang ke Klinik Sehat Bahagia juga mengira bahwa klinik ini merupakan klinik spesialis.

Observasi lebih lanjut kepada pasien, perawat, operator dan karyawan juga dilakukan demi mendapatkan data yang akurat, dari hasil wawancara didapatkan

hasil bahwa Klinik Sehat Bahagia memang dianggap menampilkan citra klinik utama/ spesialis dan masyarakat yang berobat ke klinik ini untuk penyakit umum mayoritasnya adalah orang – orang yang sudah pernah berobat ke Klinik Sehat Bahagia sebelumnya.

3.1.3. Studi Eksisting

Studi eksisting dilakukan sebagai acuan tolak ukur saat proses perancangan. Logo lama yang dimiliki oleh Klinik Sehat Bahagia memiliki visual yang menonjolkan pelayanan di sektor kesehatan gigi dan juga kulit/ *skin care*, visual yang ada pada logo lama ini menimbulkan kerancuan pada orang yang belum mengetahui jenis Klinik Sehat Bahagia yang sebenarnya. Logo lama dari Klinik Sehat Bahagia seperti berikut:



Gambar 3.17 Logo lama Klinik Sehat Bahagia

Pada logo Klinik Sehat Bahagia yang lama terdapat visual gigi dan juga wajah manusia yang dikombinasikan, diketahui dari narasumber, hal ini ditujukan untuk menonjolkan pelayanan klinik di sektor kesehatan gigi dan juga kulit. Dalam logo

tersebut juga ada gambar orang yang melingkari visual utama pada logo tersebut, menandakan ikatan yang kuat antara tenaga medis dan juga pasien klinik serta ada lambang palang merah di bagian kiri atas logo. Memang pada awalnya tujuan dari dibuatnya logo ini adalah menonjolkan pelayanan pada sektor kesehatan gigi dan kulit, tetapi sejak adanya unit MCU, logo dari klinik ini semakin menyimpang dari jenis klinik yang sebenarnya. Faktor tersebut menyebabkan banyak orang yang baru pertama kali melihat logo dan orang yang baru pertama ke Klinik Sehat Bahagia mengira kalau klinik ini adalah jenis klinik spesialis.

3.2.Kompetitor

Kompetitor merupakan perusahaan/ brand yang menyediakan/ menjual produk ataupun jasa yang setara dan memiliki tingkat eksistensi yang setara pula. Pada setiap bidang usaha atau bisnis pasti ada kompetitornya, dalam penelitian ini, peneliti melihat adanya dua kompetitor bagi Klinik Sehat Bahagia yaitu Klinik Meditama dan Klinik Kimia Farma yang lokasinya berdekatan dengan Klinik Sehat Bahagia.

3.2.1. Klinik Meditama

Klinik Meditama Jababeka didirikan pada 1 November 2015 , Klinik ini berlokasi di Ruko Plaza Roxy B11, Jl. Kasuari Raya Cikarang Baru, Jababeka. Dari hasil wawancara yang didapatkan dari Dr. Maryono yang merupakan dokter umum di Klinik Meditama, Klinik Meditama merupakan klinik pratama yang melayani pelayanan medis umum. Klinik ini turut melayani program BPJS yang diselenggarakan pemerintah. Visi perusahaan ini adalah ikut aktif dalam peran menyetatkan masyarakat melalui pelayanan kesehatan sedangkan misinya adalah

memberikan pelayanan dengan mutu, kualitas dan profesional. Klinik Meditama memiliki 1 ruang dokter umum, 1 ruangan akupuntur, 1 poliklinik gigi, 1 ruang apoteker dan satu ruang radiologi. Klinik Meditama Jababeka dipimpin oleh Dr. Rachmawati yang merupakan dokter gigi di klinik ini.

Klinik Meditama memiliki identitas visual yang masih belum konsisten, sebelumnya Klinik Meditama dibuka di Semarang, Klinik Meditama Jababeka adalah cabang dari Klinik Meditama Semarang. Identitas visual yang dimiliki Klinik Meditama Jababeka pun berbeda dengan Klinik Meditama Semarang. Klinik Meditama mengedepankan pelayan di bidang pengobatan medis pada gangguan otot, di Klinik Meditama terdapat 4 praktisi akupuntur yang berpengalaman. Untuk target pasarnya, dijelaskan oleh Dr. Maryono klinik ini menyasar kelas ekonomi menengah, alasannya karena di Jababeka sendiri penduduk kelas ekonomi menengah lah yang mendominasi daerah ini. Klinik meditama sendiri memiliki beberapa kelebihan yaitu klinik ini menyediakan layanan dokter spesialis otot, selain itu Klinik Meditama menyediakan pelayanan BPJS, di lain sisi, Klinik Meditama masih memiliki kekurangan yaitu *brand identity* yang tidak konsisten dan kerapihan bangunan yang kurang diperhatikan. Klinik Meditama memang sudah membuka cabang di beberapa daerah, tetapi identitas visual yang dimiliki nya belumlah konsisten, berikut adalah beberapa tampilan *brand identity* dari Klinik Meditama.

Pada logo klinik Meditama pusat sendiri sudah memiliki logogram yang merepresentasikan kelebihan dari kliniknya sendiri yaitu layanan kesehatan gangguan ginjal. Tujuan dari adanya gambar ginjal pada logo klinik Meditama

pusat sendiri adalah menonjolkan sektor pelayanan kesehatan yang menjadi keunggulan atau kelebihan dari klinik ini sendiri, selain itu, tone warna yang digunakan juga menggunakan warna yang konsisten yaitu warna biru dan putih.



Gambar 3.18 Logo Klinik Meditama



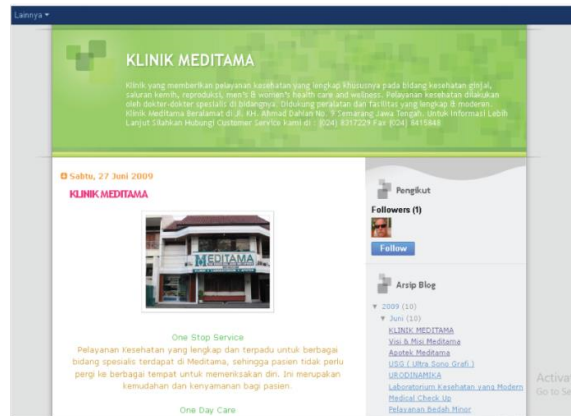
Gambar 3.19 Tampak depan Klinik Meditama Jababeka (banner & spanduk)



Gambar 3.20 Tampak depan Klinik Meditama Semarang (logo, banner & spanduk)
(klinikmeditama.blogspot.com)



Gambar 3.21 Blog Klinik Meditama Jababeka
(<http://apotikmeditama.blogspot.com>)



Gambar 3.22 Blog Klinik Meditama

(<http://klinikmeditama.blogspot.com>)



Gambar 3.23 Dr. Maryono (dokter umum Klinik Meditama Jababeka)

3.2.2. Klinik Kimia Farma

Pemerintah Hindia belanda mendirikan Kimia Farma pada tahun 1817 dengan menggunakan nama NV Chemicalien Handle Rathkamp & Co. Karena adanya kebijakan nasionalisasi untuk bekas perusahaan Belanda padaa masa awal

kemerdekaan (1958), Pemerintah melakukan peleburan beberapa perusahaan farmasi menjadi PNF (Perusahaan Negara Farmasi) Bhinneka Kimia Farma. Lalu pada 16 Agustus 1971, struktur badan hukum PNF diubah kembali menjadi bentuk Perseroan Terbatas, karena hal-hal tersebut, nama PNF (Perusahaan Negara Farmasi) Bhinneka Kimia Farma menjadi PT Kimia Farma (Persero).

Brand Identity yang dimiliki oleh Kimia Farma sudah sangat kuat, dilihat dari eksistensinya saja, Kimia Farma sudah ada dari tahun 1817, tentu *brand identity* dari Kimia Farma sudah dikenal dengan baik oleh masyarakat. Menurut hasil wawancara yang didapat dari Dr. Derry Setiawan yang merupakan dokter umum di klinik Kimia Farma Jababeka, Apotek dan Klinik Kimia Farma Jababeka didirikan pada tanggal 5 Agustus 2014 di Jl. Kadasih Raya No.112 Jababeka II Cikarang Baru. Setiap cabang Apotek dan Klinik Kimia Farma memiliki visi dan misi yang sama yaitu menjadi perusahaan *Healthcare* utama yang terintegrasi dan memberi nilai yang berkesinambungan serta melakukan aktivitas di bidang industri kimia dan farmasi, perdagangan serta jaringan distribusi, *retail* farmasi dan layanan kesehatan juga optimalisasi aset.

Pengelolaan perusahaan dengan *Good Corporate Governance* dan *operational excellence* didukung juga dengan sumber daya manusia yang mumpuni memberikan nilai tambah bagi stakeholder.

Kelebihan Klinik Kimia Farma adalah *brand identity* yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat karena eksistensi nya sebagai perusahaan farmasi di Indonesia sudah tidak diragukan lagi, penggunaan *brand identity* yang konsisten

juga menjadikan *brand identity* Kimia Farma menjadi mudah dikenali oleh masyarakat. Pelayanan yang diberikan oleh Kimia Farma juga sangat lengkap mulai dari adanya dokter umum, dokter spesialis, dokter anestesi, radiologi dan apoteker. Kimia farma memiliki struktur dan pengoperasian perusahaan yang jelas dengan adanya penerapan budaya perusahaan dan penerapan sistem 5A yang menjadi acuan bagi setiap tenaga kerja di Kimia Farma, budaya perusahaan yang dimaksud adalah: *Innovative* yang berarti berpikir kreatif dan cerdas demi membangun produk unggulan, *Accountable* yang berarti bertanggung jawab atas tugas dan memegang teguh profesionalisme, *Responsible* yang berarti memiliki tanggung jawab pribadi dalam pekerjaan dan *Eco-Friendly* yang berarti menyediakan pelayanan kesehatan yang ramah lingkungan.

Untuk 5A disebutkas sebagai berikut:

- Kerja ikhlas
- Kerja cerdas
- Kerja keras
- Kerja antusias
- Kerja tuntas

Di sisi lain Klinik Kimia Farma juga masih memiliki kekurangan yaitu obat-obat anjuran dokter yang dipakai hanya berasal dari sponsor klinik saja.

Kimia Farma memiliki logo yang menggambarkan matahari terbit berwarna orange dan tulisan kimia farma berwarna biru di bawahnya. Simbol tersebut

memiliki makna tersendiri, yaitu paradigma yang baru, keoptimisan, komitmen, sumber energi dan juga semangat yang abadi.



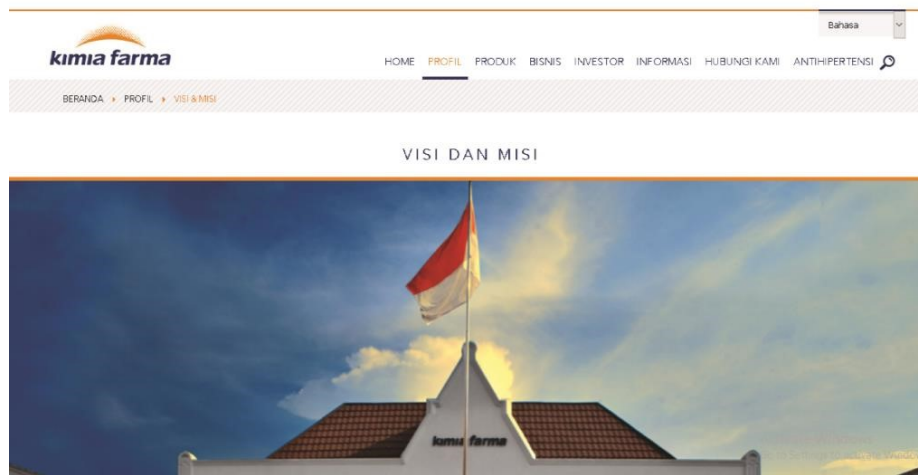
Gambar 3.24 Logo Kimia Farma

(<http://kimiafarmaapotek.co.id>)



Gambar 3.25 Apotek Kimia Farma

(<http://kimiafarmaapotek.co.id>)



Gambar 3.26 Website Kimia Farma

(www.kimiafarma.co.id)



Gambar 3.27 Apotek dan Klinik Kimia Farma Jababeka



Gambar 3.28 Dr. Derry Setiawan (dokter umum Apotek dan Klinik Kimia Farma)

3.2.3. Hasil Penelitian

3.2.4. Positioning yang Dituju

Dari hasil wawancara dan observasi, didapatkan beberapa data mengenai alasan – alasan yang mendasari perancangan ulang *brand identity* Klinik Sehat Bahagia.

Saat diwawancarai, Drg. Rinelda Purnomo mengeluarkan pernyataan bahwa ia merasa Klinik Sehat Bahagia memiliki *brand identity* yang kurang tepat, dimana Klinik Sehat Bahagia adalah jenis klinik pratama tetapi *brand identity* yang sekarang digunakan oleh klinik ini lebih mencerminkan identitas klinik utama. Klinik Sehat Bahagia juga menambah unit MCU pada Januari 2018, penambahan unit ini mengartikan bahwa klinik ini sedang berkembang. Perancangan *brand identity* yang tepat dibutuhkan untuk menunjang Klinik Sehat Bahagia agar masyarakat, klien, pasien dan target audiens bisa mengetahui identitas klinik ini yang sebenarnya. Drg. Rinelda Purnomo turut mengatakan *brand identity* yang sekarang digunakan juga kurang dapat memvisualkan identitas, moto dan tujuan Klinik Sehat Bahagia.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa ada faktor yang mendasari perlunya perancangan ulang *brand identity* untuk Klinik Sehat Bahagia, yaitu *brand identity* yang dianggap tidak memvisualkan citra, tujuan dan identitas klinik. Dari hasil wawancara dengan Drg. Rinelda Purnomo, akan dijabarkan *strength*/ kekuatan, *weakness*/ kelemahan, *opportunities*/ peluang dan *threat*/ ancaman bagi Klinik Sehat Bahagia.

<i>Strength/ kekuatan</i>	<i>Opportunities/ peluang</i>
Ikatan antara tenaga medis dengan pasien tidak hanya sekedar tenaga medis dengan pasien, tapi tenaga medis di klinik ini bisa mengayomi, bersifat ramah, bersahabat, lebih personal dan memberikan atensi lebih ke setiap pasiennya. Klinik Sehat Bahagia juga merupakan pelopor klinik di Jababeka yang menyelenggarakan layanan MCU.	Moto Klinik Sehat Bahagia yang benar – benar diaplikasikan ke pasien membuat pasien merasa nyaman saat berkonsultasi selain itu karena Klinik Sehat Bahagia juga menjadi pionir MCU di kawasan Jababeka juga membuat Klinik Sehat Bahagia memiliki peluang merambah pasar yang lebih luas.
<i>Weakness/ kelemahan</i>	<i>Threat/ ancaman</i>
<i>Brand identity</i> yang dimiliki Klinik Sehat Bahagia tidak tepat dan tidak konsisten, banyak pasien yang baru pertama ke klinik ini dan merasa bingung jenis klinik ini adalah klinik umum atau klinik spesialis gigi dan kulit.	Dengan <i>brand identity</i> yang tidak sesuai dapat mengakibatkan pelayanan medis umum di klinik ini tidak bisa berjalan maksimal. <i>Brand identity</i> yang tidak konsisten juga mengakibatkan konsumen merasa ragu dan berasumsi klinik ini kurang profesional.

Tabel 3.1 Tabel SWOT

3.3.Pengembangan Konsep

Dari data yang didapat setelah melakukan wawancara dan observasi, *positioning* Klinik Sehat Bahagia adalah selalu memberi pelayanan maksimal untuk para pasien nya dengan pelayanan terbaik dan menjadi pelopor/pionir kesehatan bagi masyarakat.